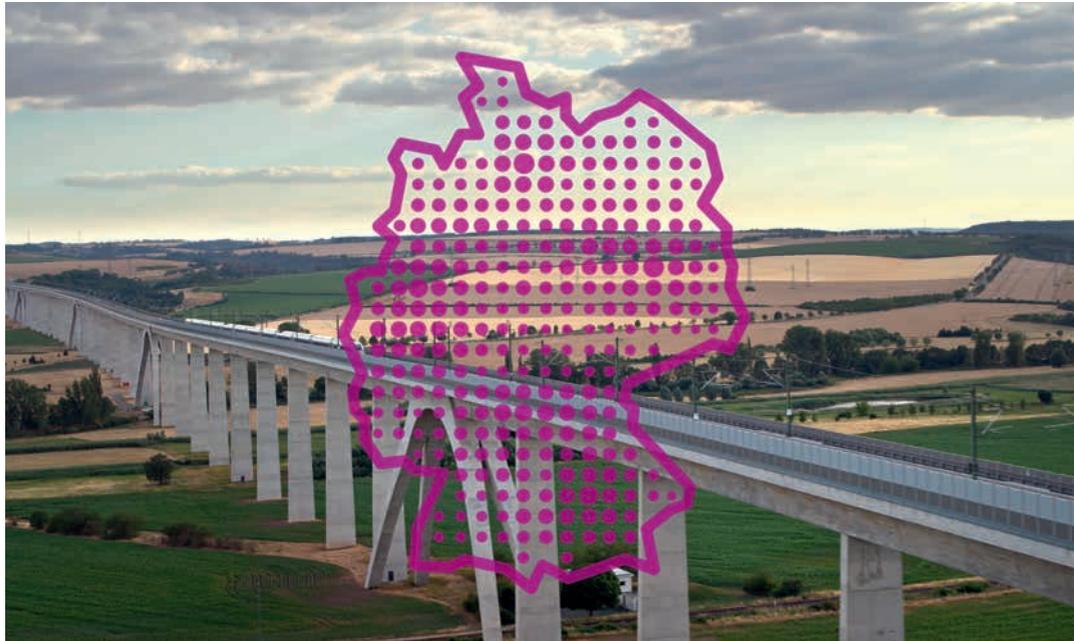




Jobs für Deutschland



Kunde

Deutsche Bahn Employer Brand

Verantwortlich

Steve Goodwin (Leiter Personalmarketing), Julia Janßen (Leiterin Marketingkommunikation), Marlis von Schleyer (Leiterin Marketingkommunikation Corporate / HR), Stefan Widmer (Leiter Employer Branding und Recruiting-Marketing), Juliane Wendt (Employer Branding und Recruiting-Marketing), Henrike Sprenger (Marketingkommunikation HR)

Agentur

thjnk Hamburg GmbH / thjnk AG

Verantwortlich

Heiko Meyer (CD), Natalie Hansen (Senior AD), Ludwig Blaumer (Senior Copy), Stephan Friedrich (Strategy Director), Steven Lahann (Account Manager), Hans Lassen (Client Service Director)

Buddybrand GmbH

Verantwortlich

Tina Kruse-Tschan (Business Director)

Carat Deutschland GmbH

Verantwortlich

Torsten Gärtner (Group Head Communication Consulting)

AUFGABENSTELLUNG

Anfang 2020: In Deutschland ahnt man noch nichts von den kommenden Unwägbarkeiten der Corona-Pandemie und den wachsenden Unsicherheiten auf dem Arbeitsmarkt. Dennoch herrscht viel Bewegung. Auch die DB möchte in diesem Jahr wieder 25.000 neue Mitarbeitende für sich gewinnen. Und Diversität soll dabei eine große Rolle spielen. Denn die DB versteht sich als vielfältige Arbeitgeberin, die Frauen in Führungspositionen noch stärker fördern und auch Quereinsteigenden Chancen auf einen Neuanfang bieten möchte.¹

Das Bestreben der DB ist es, mittelfristig zu den attraktivsten Arbeitgebern in Deutschland zu gehören. Doch nach einem zwischenzeitlichen Imagehoch verschlechterte sich mit dem Jahr 2019 das Ansehen der DB wieder. Berichte über einen möglichen Verkauf von Konzerntöchtern machten die Runde, Warnstreiks gewannen an Häufigkeit.² Das negative Produktimage belastete zunehmend die Arbeitgeberattraktivität und als sichere Arbeitgeberin galt man zu diesem Zeitpunkt kaum noch.³

Erschwerend kam hinzu, dass sich der Kampf um die (nicht-akademischen) Fachkräfte weiter entfachte. „Unternehmen in Deutschland haben es zunehmend schwer, qualifiziertes Fachpersonal zu finden“, urteilen Experten.⁴ Und da die Arbeitsmärkte in Folge dessen weiter austrocknen, baut die Konkurrenz das Personalmarketing ständig weiter aus.⁵ Für eine Arbeitgeberin mit den Ambitionen einer DB hieß es hier, Schritt zu halten.

ZIELSETZUNG

So wie die DB das Rückgrat der grünen Mobilität in Deutschland ist, so sehr sind die Elektriker:innen, Gleisbauer:innen und Mechatroniker:innen das Rückgrat der DB. Mit einer dreimonatigen Kampagne

ab Januar 2020 sollte das Ziel verfolgt werden, nicht-akademische Fachkräfte von den Vorzügen der DB zu überzeugen, um so neben einer erhöhten Arbeitgeberattraktivität auch die Recruiting-Ziele des Jahres erreichen zu können.

Ganz besonders im Fokus standen dabei die Frauen, deren Bedürfnisse in der Kommunikation ein stärkeres Gewicht bekommen sollten. Denn: Vielfalt ist bei der DB ausdrücklich erwünscht. Aus diesem Grund will die DB deutlich mehr Frauen an Bord holen und setzt in Zukunft auf einen höheren Anteil von ihnen in Führungspositionen.

STRATEGIE

Wie schafft man es, etwa 15.000 nicht-akademische Fachkräfte für sich zu begeistern? Und das zu einer Zeit, in der der vielbeschworene Fachkräftemangel groß ist und die Mehrheit der Wechselwilligen gar nicht aktiv sucht, da sie von Jobsuche und Personalgewinnung genervt sind?⁶ Entscheidend für uns war es, die Bedürfnisse hinter den bloßen Zahlen zu verstehen.

Denn so gerne auch die Geschichte von der Vollbeschäftigung erzählt wird, so sehr erzählt sie auch nur die halbe Wahrheit. Tatsächlich sind die Beschäftigungsverhältnisse oftmals prekär. Der Niedriglohnsektor entwickelt sich – statt wie erhofft zum Sprungbrett – zur Sackgasse für viele Millionen Menschen.⁷ Viele haben mehrere Jobs. Jede:r Zweite fühlt sich von Burnout bedroht.⁸ Und die finanziellen Unsicherheiten in Kombination mit der erfahrbar werdenden Umweltkrise und prinzipiell instabilen Verhältnissen weltweit führen dazu, dass sich die Prioritäten der Arbeitnehmenden verändern: Statt Selbstverwirklichung und Experimentierfreude heißt es plötzlich immer öfter: lieber auf Nummer sicher gehen! Denn wenn es

darum geht, sich für einen neuen Job zu entscheiden, achten Fachkräfte vor allem darauf, dass der Arbeitgebende eine sichere Anstellung bietet und seine Mitarbeitenden fair behandelt.⁹ Daneben spielt die Tatsache, mit seiner Arbeit etwas Sinnvolles für den Planeten und die Gesellschaft tun zu können, eine ebenso wachsende Rolle.¹⁰

Viele Menschen fragen sich: Erlebe ich Sinnhaftigkeit bei meiner Arbeit? Erlebe ich Wertschätzung für das, was ich tue? Nein? Dann wächst die Bereitschaft zum Wechsel.¹¹ Wir wollten ein Angebot schaffen, das potenzielle Mitarbeitende neugierig werden lässt und sich dabei klar vom üblichen „Create the future of mobility“-Singsang der Konkurrenz abgrenzt. Entstehen sollte ein klares Versprechen. Bold und sinnstiftend, eine Kampagne, die Stabilität und Zukunftsfähigkeit ausstrahlt.

UMSETZUNG

„Jobs für Deutschland“ wurde zur Überschrift der Kampagne und drückte in nur drei Worten aus, was sich so viele Fachkräfte von ihrer Arbeit erhoffen: Einerseits einen Job, der zukunftssicher ist. Eben einer für Deutschland. Mit fester Bezahlung, unbefristeten Verträgen und Wertschätzung für alle – Dinge, über die später unter dem Eindruck der Pandemie neun von zehn Menschen sagten, dass sie entscheidend bei der Jobwahl wären.¹² Andererseits einen Job, der auch etwas für Deutschland und die Gemeinschaft tut, z. B. indem er Perspektiven für die Umwelt schafft und noch mehr Menschen zueinander bringt.

Im Zentrum der Kampagne stand die Idee von der „Aktion für Deutschland“. Dabei werden Dienstleistungen oder Produkte durch crossmediale Inszenierung über das BILD-Netzwerk beworben. Hier, im redaktionellen Umfeld der populärsten Tageszeitung Deutschlands, konnte die Kampagne

die Wirkung entfalten, die wir uns erhofften: Die DB sollte Größe ausstrahlen – und damit Stabilität und Sicherheit. Damit machten wir ihre einstige Schwäche (nämlich das „Konzernige“) zur neuen Superkraft.

Umfangreiche Plakatierungen im Bahnhofsumfeld von zehn deutschen Großstädten komplettierten die Maßnahmen ebenso wie ein 20-sekündiger TV-Spot, diverse Social Media- und Online Video-Formate sowie Display Ads in relevanten Umfeldern. Wir entwickelten maßgeschneiderte Botschaften und Longcopsys für Frauen und Quereinsteigende und zeigten damit nicht nur die Vielfältigkeit der Jobs bei der DB auf, sondern bewiesen jeder und jedem, dass wir um ihre Bedürfnisse und Wünsche wissen.

ERGEBNISSE

Die DB kann sich nachhaltig bei den Fachkräften in Erinnerung rufen. Der plakative Auftritt samt „boldem“ Motto bewirkt, dass die DB im Gedächtnis der Fachkräfte bleibt. Die durchschnittliche Werbeerinnerung der vergangenen Jahre wird durch einen Zuwachs von sieben Prozentpunkten deutlich übertroffen. Mit der Kampagne avanciert die DB zum bekanntesten Arbeitgeberauftritt im Markt.¹³ Die DB gewinnt besonders unter weiblichen Fachkräften an Attraktivität hinzu.

Über alle wichtigen Imagedimensionen hinweg steigert sich die DB im Vergleich zum Vorjahr deutlich – bei der Arbeitgeberattraktivität sogar um satte zehn Prozentpunkte. Großen Einfluss auf die Ergebnisse hat dabei der Erfolg der Kampagne unter den weiblichen Fachkräften. Deutliche Steigerungen von bis zu 19 Prozentpunkten im Vergleich zu den Jahren 2012 bis 2016 zeugen hier von überzeugenden Botschaften und der passenden Tonalität.¹⁴

Das Interesse der Fachkräfte bildet das Fundament für einen enormen Bewerbungsanstieg. Das Informationsinteresse der weiblichen Fachkräfte steigt durch die Kampagne rasant an (von 19 Prozent im Vorjahr auf 25 Prozent). Es ist der Grundstein für ein sehr erfolgreiches Recruitingjahr, in dem sich schließlich ein Zehntel mehr Menschen bei der DB um einen Job im nicht-akademischen Bereich bewerben als noch im Jahr zuvor.¹⁵

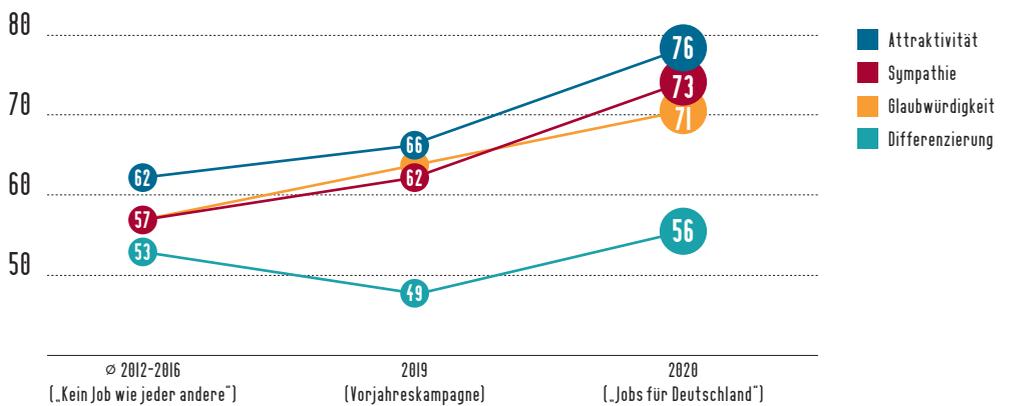


Beispiel Out-of-Home Motiv

CASE SUMMARY

Die Unsicherheiten und Krisenerfahrungen der letzten Jahre bringen die Menschen dazu, den Themen Sicherheit und Sinnhaftigkeit bei der Wahl ihres Jobs mehr Bedeutung beizumessen. Die Kampagne „Jobs für Deutschland“ erzählt, wie sich beides bei der DB bestmöglich vereinen lässt.

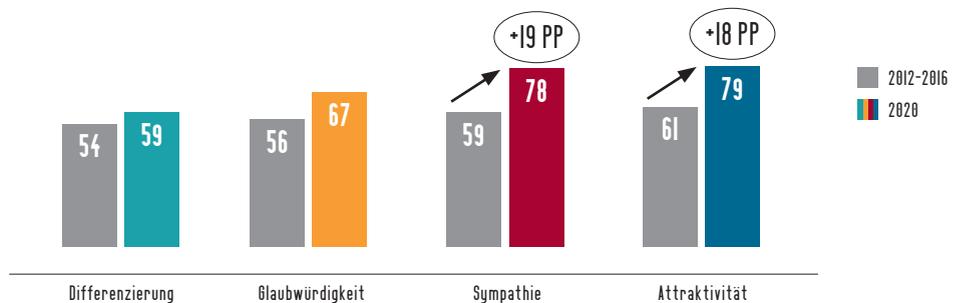
Die DB setzt bei den wichtigsten Imagedimensionen zu einem neuen Höhenflug an
Imagewerte (Werte in Prozent)



Quelle: research & consulting GmbH, 2012-2020

Unter den weiblichen Fachkräften kann die DB besonders an Attraktivität gewinnen

Imagewerte unter nicht-akademischen, berufserfahrenen Frauen (Werte in Prozent)



Quelle: research & consulting GmbH, 2012-2020

¹ Deutsche Bahn AG „Konzernstrategie“, 2019
² <https://www.n-tv.de/politik/Union-will-DB-Konzern-zerschlagen-article21501694.html>
³ Deutsche Bahn AG „Personalgewinnung“, 2020
⁴ <https://stellenmarkt.faz.net/karriere-lounge/markt/war-for-talents/>, April 2021
⁵ ebenda, April 2021
⁶ <https://news.kununu.com/fachkraeftemangel-ist-nie-die-ursache-sondern-immer-die-folge>, April 2021
⁷ Bertelsmann Stiftung, 2020
⁸ pronovaBKK, 2018
⁹ Trendence „Fachkräftebarometer“, 2018
¹⁰ Xing, 2019
¹¹ Compensation Partner, 2019
¹² DB „Corona Tracker“, Mai – Dezember 2020
¹³ research & consulting GmbH, 2020
¹⁴ research & consulting GmbH, 2012 – 2020
¹⁵ Deutsche Bahn „Bewerbungen externe Fachkräfte“, 2020